

Вейда Т. М.

*Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського», аспірант кафедри української філології
і методики навчання фахових дисциплін*

СУГЕСТИВНИЙ ВПЛИВ В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА

Глибоке вивчення процесу лінгвістичного навіювання у мас-медійній системі становить одне з найважливіших завдань сучасного мовознавства. Сугестія (навіювання) – це здатність нав'язувати людині будь-які дії (Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. (Проблемы палеопсихологии). 1974, с. 141). Знання сугестивної лінгвістики сьогодні використовують майже всі, хто працює з людьми: педагоги, ріелтори, керівники, політики, журналісти тощо. Доведено, що переконання завжди відбувається паралельно з навіюванням, тобто не має значення, які аргументи ми добираємо, важливо, КОГО і ЯК ми намагаємося переконати. Саме за таким принципом діють у наші часи засоби мас-медіа.

Слід зауважити, що сугестор завжди переслідує свої інтереси, навіюючи ту чи іншу інформацію. Особливо це стосується сфери реклами. Наприклад, *«Ми дбаємо про вашу каву від моменту її народження, уважно та ретельно відбираючи зерна, найкращі з кращих, довершений смак»*. У наведеному прикладі досить тонко дотримано всі основи сугестивної лінгвістики: використовується проста, неважка у сприйнятті лексика, речення у своєму складі не перевищує 20-ти слів, текст розраховано на людину з середнім рівнем IQ (американські президенти складають свої промови так, щоб їх міг зрозуміти учень 7-го класу). Ще одна особливість, це вираз *«дбаємо про вашу каву»* і займенник *«Ми»*. Ці мовні засоби створюють ефект родинної атмосфери, у якій виготовляється кава, що призначена для такого ж родинного середовища.

На особливу увагу заслуговує вплив окремих слів на свідоме і підсвідоме людини, здійснення сугестивного впливу на адресата через певні лексичні засоби. Йдеться про таке «модне слово» у ЗМК, як *«криза»*. На сучасному етапі навряд чи можна знайти тих, хто хоча б раз на день не чув (з телебачення, радіо, преси) висловлювань: *«скільки триватиме криза?»*, *«ціни піднялися через кризу»*, *«криза нищить мій бізнес»*. За переконаннями психологів, журналісти повинні обмежити вживання таких слів, оскільки, здійснюючи сугестивний вплив, вони шкодять психічному здоров'ю людини. Це ще раз доводить думку про те, яке вагоме значення здійснює слово на підсвідомість особистості. Можна навіть говорити про деяке зомбіювання громадян. Таким чином, завдяки прийому постійного нагадування досягається ефект довготривалого навіювання.

Світ особистих сенсів, які не підкорюються свідомості, наше підсвідоме, психоаналітики називають *«домом чаклунки»*, ключем до дверей якого є слово. Переважна більшість психологічних впливів будується на

навіюванні, сугесії, на вірі, без пред'явлення достатньої кількості аргументів» (Черепанова І. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного, 1996, с. 2). Будь-якого змісту агітація теж будеться на сугесії. Ось, наприклад, початок статті під назвою «Рада не рада» української журналістки Марії Сердюк: *«Лёд тронулся, господа присяжные заседатели», – мовив би Остап Бендер, якби жив у наші дні та був безпосереднім учасником політичної кризи в Україні. Цього тижня Верховна Рада нарешті запрацювала»* (<http://www.unn.com.ua/uk/publication/1197778-rada-ne-rada>). У цьому прикладі журналістка використовує декілька методів маніпуляції суспільною свідомістю, а отже, здійснює сугестивний вплив на аудиторію:

1. **Іронічний заголовок статті.** Журналіст атакує об'єкт обвинувачення (Верховну Раду. – Т. В.), граючи словами, а саме – повними омонімічними лексемами, що належать до різних частин мови. 1. **Рада** – колегіальний орган якої-небудь організації, установи чи сама організація, установа, що розпоряджається, керує ким-, чим-небудь або радить у чомусь (Словник української мови: в 11 томах. – Том 8. – К., 1977. – С.426). 2. **Рада (від радіти)** – Відчувати радість з приводу чого-небудь (у нашому випадку завдяки частці *«не»* дефініція змінюється на повністю негативне забарвлення (Словник української мови: в 11 томах. – Том 8. – К., 1977. – С.436). Таким чином, створюється явище каламбуру, що привертає увагу читача і одночасно створює подальший процес навіювання.

2. **Обвинувачення за асоціацією.** Техніка полягає у залученні уваги до постійного зв'язку політичної групи або її лідера з аморальними, відразливими явищами громадського життя, що не стосується питання, яке обговорюється. Саме таким явищем для багатьох представників українського суспільства є персонаж романів І.Пльфа і Є. Петрова *Остап Бендер* – «пройдисвіт-авантюрист, який не хоче обирати визначений тип занять і використовує свої організаторські таланти для досягнення неординарних, індивідуалістських цілей, мірилом яких слугує багатство» (http://uk.wikipedia.org/wiki/Остап_Бендер). Журналіст навмисно згадує цитату цього героя, щоб викликати у підсвідомості певні стійкі та негативні асоціації, що з ним пов'язані.

3. **Останнє слово.** Ця техніка використовується як заключний коментар. Після повідомлення про подію, журналіст завершує свій виступ іронічним висловлюванням (*«нарешті запрацювала»*). Психологами доведено, що гумор і сатира сприяють тому, щоб людина уважніше звернула увагу на зміст висловленої думки, у такий спосіб вплив здійснюється як на свідоме, так і на підсвідоме адресата.

Крім перерахованих вище технік, журналіст застосовує такі методи сугесії у системі мас-медіа, як-от:

1. Вміння бути «своєю людиною», вселяти довіру.

2. Зберігати нейтралітет щодо різних точок зору.
3. Ставити питання для напруги уваги реципієнта.
4. Виразити зацікавленість тощо.

Вважаємо, що сьогодні засоби мас-медіа є наймогутнішим засобом маніпуляції масовою свідомістю. Існує низка технік, які застосовуються журналістами для формування належної суспільної думки. За допомогою вербальних і невербальних засобів спілкування, представники ЗМК впливають на аудиторію, використовуючи її відповідно до очікувань та у всіх сферах суспільного життя.